

Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Kings Data Store Buntu Pane

Fingky Pradana¹, Tengku Syarifah²

Universitas Asahan, Indonesia

Pradanafingky0@gmail.com¹, tengkusyarifah50@gmail.com²

Submitted: 14th May 2026 | **Edited:** 30th June 2026 | **Issued:** 01st October 2026

Cited on: Pradana, F., & Syarifah, T. (2026). Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Kings Data Store Buntu Pane. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(4), 1404-1417.

ABSTRACT

The increasing competition in Indonesia's smartphone market requires retailers to understand the factors influencing consumers' purchasing decisions. Although Vivo is one of the leading smartphone brands, purchasing decisions at local retail stores are likely to be affected by consumers' perceptions of brand image, promotional activities, and product pricing. This study aims to examine the simultaneous and partial effects of brand image, promotion, and price on purchasing decisions for Vivo smartphones at Kings Data Store Buntu Pane. A quantitative approach was employed using a survey of 96 consumers selected from customers of the store. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, supported by classical assumption tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The findings indicate that brand image, promotion, and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions ($F = 83.910$; $p < 0.001$). Partially, brand image ($t = 6.624$), promotion ($t = 2.753$), and price ($t = 4.885$) each have a positive and significant influence on purchasing decisions. The model explains 72.4% of the variation in purchasing decisions (Adjusted $R^2 = 0.724$). These findings suggest that strengthening brand image, implementing effective promotional strategies, and offering competitive prices can improve consumers' purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Price, Promotion, Purchasing Decision, Smartphone

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan komunikasi, pekerjaan, pendidikan, hiburan, hingga aktivitas ekonomi digital. Smartphone tidak lagi dipandang sebagai barang pelengkap, melainkan telah menjadi kebutuhan utama yang mendukung berbagai aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya persaingan di industri smartphone, sehingga setiap produsen dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui pembangunan citra merek, strategi promosi yang efektif, serta penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan dan persepsi konsumen. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh bagaimana konsumen memersepsikan nilai yang diberikan suatu merek dibandingkan dengan alternatif yang tersedia (Firmansyah, 2023; Kotler & Keller, 2016). Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek, promosi, dan harga merupakan determinan penting dalam membentuk keputusan

pembelian pada berbagai kategori produk, termasuk smartphone (Fitriana & Lesmana, 2024; Zandrato et al., 2024; Hanaysha, 2022; Konuk, 2021).

Indonesia merupakan salah satu pasar smartphone terbesar di Asia Tenggara dengan tingkat persaingan yang sangat dinamis. Berdasarkan laporan Canalys (2025), pasar smartphone Indonesia mengalami peningkatan permintaan pada segmen menengah yang didominasi oleh beberapa merek, termasuk Vivo. Persaingan tersebut mendorong setiap pelaku usaha, baik distributor maupun toko ritel, untuk menyusun strategi pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kings Data Store Buntu Pane sebagai salah satu toko yang memasarkan smartphone Vivo menghadapi kondisi pasar yang serupa. Berdasarkan data penjualan internal toko selama tahun 2025, jumlah penjualan smartphone Vivo menunjukkan fluktuasi pada beberapa periode, sehingga mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum sepenuhnya stabil. Kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap citra merek Vivo, efektivitas promosi yang dilakukan toko, serta kesesuaian harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diterima konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Afifah et al. (2025), Dosi et al. (2023), Hidayat (2021), dan Cuong (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek, promosi, dan harga merupakan faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian, meskipun tingkat pengaruh masing-masing variabel berbeda pada setiap objek penelitian.

Meskipun hubungan antara citra merek, promosi, harga, dan keputusan pembelian telah banyak dikaji, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan variasi pada besarnya pengaruh masing-masing variabel yang dipengaruhi oleh karakteristik produk, lokasi penelitian, serta perilaku konsumen yang berbeda. Beberapa penelitian menemukan bahwa citra merek merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian (Hanaysha, 2022; Zandrato et al., 2024), sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa promosi atau harga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian pada sektor dan wilayah tertentu (Dosi et al., 2023; Konuk, 2021). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap yang masih memerlukan pembuktian empiris pada konteks ritel smartphone di daerah, khususnya pada toko lokal yang memiliki karakteristik konsumen berbeda dengan pasar perkotaan. Selain itu, hingga saat penelitian ini dilakukan belum ditemukan penelitian yang secara khusus menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada konsumen Kings Data Store Buntu Pane, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris baru mengenai perilaku pembelian smartphone pada pasar lokal.

Berdasarkan pembahasan tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada pengaruh citra merek, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo pada Kings Data Store Buntu Pane. Pemilihan ketiga variabel didasarkan pada pertimbangan bahwa citra merek mampu membangun kepercayaan konsumen, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang meningkatkan minat beli, sedangkan harga menjadi pertimbangan utama dalam mengevaluasi manfaat yang diperoleh konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dan pemasaran, tetapi juga menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Citra merek (brand image) merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, maupun komunikasi pemasaran yang diterima. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mampu mendorong munculnya preferensi dan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2020), citra merek menjadi salah satu aset tidak berwujud yang berperan penting dalam menciptakan nilai tambah suatu produk karena mampu membedakan produk dari pesaing. Pendapat tersebut diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2021) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik karena dianggap memberikan kualitas dan manfaat yang sesuai dengan harapan. Dengan demikian, citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai dasar pembentukan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, indikator citra merek mengacu pada Aaker yang dikembangkan dalam berbagai penelitian terkini, meliputi kekuatan asosiasi merek (brand strength), keunggulan merek (brand favorability), dan keunikan merek (brand uniqueness) (Pradana & Reventiary, 2021; Rachmawati & Hidayat, 2023). Ketiga indikator tersebut menggambarkan kemampuan merek dalam membangun persepsi positif yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk sekaligus membentuk minat untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi mengomunikasikan nilai produk kepada pasar sasaran. Sementara itu, Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa keberhasilan promosi dipengaruhi oleh ketepatan media, pesan, serta kemampuan perusahaan dalam menjangkau konsumen sasaran.

Indikator promosi dalam penelitian ini meliputi periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), dan pemasaran digital (digital marketing) yang disesuaikan dengan karakteristik pemasaran smartphone di tingkat ritel (Sari & Setiawan, 2022; Wulandari et al., 2024). Promosi yang dilakukan secara konsisten diyakini mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam proses keputusan pembelian, harga sering menjadi pertimbangan utama karena berkaitan dengan kemampuan daya beli dan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Kotler dan Armstrong (2021) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sehingga penetapannya harus mempertimbangkan kondisi pasar, daya beli konsumen, dan nilai yang dirasakan pelanggan. Menurut Tjiptono (2020), harga yang kompetitif mampu meningkatkan persepsi nilai (perceived value) sehingga mendorong keputusan pembelian.

Indikator harga yang digunakan meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang

diterima konsumen (Putri & Haryanto, 2023; Yuliana et al., 2022). Apabila konsumen menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Proses tersebut diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian (Kotler & Armstrong, 2021). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, termasuk citra merek, promosi, dan harga yang diterima konsumen selama proses evaluasi produk.

Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian terdiri atas kemantapan memilih produk, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, dan niat melakukan pembelian ulang (Lestari & Nugroho, 2023; Rahman et al., 2021). Keempat indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan tingkat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap smartphone Vivo.

Hubungan Antarvariabel dan Hipotesis

Secara teoritis, citra merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Di sisi lain, promosi yang efektif mampu meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sedangkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima akan memperkuat persepsi nilai konsumen. Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan (Rahman et al., 2021; Wulandari et al., 2024; Rachmawati & Hidayat, 2023). Berdasarkan kajian teori tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo.
- H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo.
- H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo.
- H4: Citra merek, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo pada Kings Data Store Buntu Pane. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian smartphone Vivo di Kings Data Store Buntu Pane selama periode penelitian. Jumlah populasi secara pasti tidak dapat diketahui karena karakteristik konsumen yang terus berubah (*infinite population*), sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu konsumen yang secara kebetulan melakukan pembelian dan bersedia mengisi kuesioner pada saat penelitian berlangsung (Sekaran & Bougie, 2020). Pengumpulan data dilakukan melalui

observasi, penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin, serta dokumentasi. Operasionalisasi variabel disusun berdasarkan indikator penelitian, yaitu citra merek yang terdiri atas kekuatan, keunggulan, dan keunikan merek; promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran digital; harga yang mencakup keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat; serta keputusan pembelian yang diukur melalui kemantapan memilih produk, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan, dan niat pembelian ulang.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan kriteria nilai signifikansi $<0,05$ atau nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, serta uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai minimal 0,70 untuk menunjukkan konsistensi instrumen (Hair et al., 2022). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji parsial (t -test), uji simultan (F -test), serta koefisien determinasi (Adjusted R^2) guna mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen maupun pengaruhnya secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo pada Kings Data Store Buntu Pane.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data penelitian berdasarkan tanggapan 96 responden terhadap variabel citra merek, promosi, harga, dan keputusan pembelian smartphone Vivo di Kings Data Store Buntu Pane.

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang relatif tinggi dibandingkan dengan rentang skor yang diperoleh responden. Variabel citra merek memiliki nilai rata-rata sebesar 18,1250 dengan standar deviasi 2,54744, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap merek Vivo. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa konsumen menilai Vivo sebagai merek yang memiliki reputasi baik, mudah dikenali, dan mampu memberikan kepercayaan dalam proses pembelian. Temuan ini memperkuat pendapat Tjiptono (2020) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu aset strategis perusahaan karena mampu membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan kecenderungan untuk memilih suatu produk dibandingkan merek pesaing. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Pradana dan Reventiary (2021) yang menyimpulkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Variabel promosi memperoleh nilai rata-rata sebesar 20,4167 dengan standar deviasi 2,44806, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap aktivitas promosi yang dilakukan Kings Data Store Buntu Pane. Informasi mengenai produk, pemberian potongan harga pada periode tertentu, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dinilai mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat untuk membeli smartphone Vivo. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), promosi yang efektif tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung temuan Sari dan Setiawan (2022) serta Wulandari et al. (2024) yang menyatakan bahwa intensitas promosi yang tepat berpengaruh terhadap meningkatnya minat dan keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, variabel harga memiliki nilai rata-rata sebesar 15,3229 dengan standar deviasi 2,51520. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden menilai harga smartphone Vivo yang ditawarkan Kings Data Store relatif sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima. Dalam teori pemasaran, harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen ketika mengevaluasi suatu produk karena berkaitan langsung dengan nilai yang dirasakan (*perceived value*) (Kotler & Armstrong, 2021). Temuan ini konsisten dengan penelitian Putri dan Haryanto (2023) yang menjelaskan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Sementara itu, variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 21,0417 dengan standar deviasi 2,28918, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan tinggi untuk membeli smartphone Vivo di Kings Data Store Buntu Pane. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen telah melalui proses evaluasi yang baik sebelum memutuskan pembelian, baik berdasarkan pengalaman sebelumnya maupun informasi yang diperoleh mengenai produk. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap seluruh variabel penelitian berada pada kategori yang baik. Kondisi ini memberikan indikasi awal bahwa citra merek, promosi, dan harga memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian, sehingga layak dianalisis lebih lanjut melalui pengujian regresi linier berganda.

Hasil Uji Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo pada Kings Data Store Buntu Pane.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.560	1.323	
Citra Merek	.519	.078	.492
Promosi	.275	.100	.251
Harga	.500	.102	.352

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,560 + 0,519X_1 + 0,275X_2 + 0,500X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh koefisien regresi bernilai positif, sehingga peningkatan citra merek, promosi, maupun harga yang dipersepsikan sesuai oleh konsumen akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian smartphone Vivo. Nilai konstanta sebesar 1,560 menunjukkan bahwa apabila variabel citra merek, promosi, dan harga dianggap konstan, maka keputusan pembelian memiliki nilai dasar sebesar 1,560.

Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,519 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,519 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien ini merupakan yang terbesar dibandingkan variabel lainnya sehingga mengindikasikan bahwa citra merek merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan kepercayaan terhadap merek Vivo, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rachmawati dan Hidayat (2023) serta Lestari dan Nugroho (2023) yang menyimpulkan bahwa citra merek menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,275 menunjukkan bahwa setiap peningkatan efektivitas promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,275 satuan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dilakukan Kings Data Store, seperti penyampaian informasi produk melalui media sosial, pemberian potongan harga, maupun penawaran program penjualan tertentu, mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keyakinan mereka dalam membeli smartphone Vivo. Hasil ini mendukung penelitian Wulandari et al. (2024) yang menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan secara konsisten melalui media digital terbukti meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen pada industri smartphone.

Selanjutnya, koefisien regresi variabel harga sebesar 0,500 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi positif terhadap kesesuaian harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,500 satuan. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai harga smartphone Vivo di Kings Data Store sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diperoleh. Harga yang kompetitif memberikan persepsi nilai yang lebih baik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yuliana et al. (2022) dan Rahman et al. (2021) yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa citra merek, promosi, dan harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel tersebut, citra merek merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Kings Data Store Buntu Pane. Hasil ini mengindikasikan bahwa upaya perusahaan dalam membangun reputasi merek perlu diimbangi dengan strategi promosi yang efektif serta penetapan harga yang kompetitif agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual pada model regresi berdistribusi normal sehingga model layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Pengujian dilakukan melalui pendekatan grafik Histogram, Normal Probability Plot (P-P Plot), dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov.

Berdasarkan hasil olah data, menunjukkan pola distribusi residual yang membentuk kurva menyerupai lonceng (bell-shaped curve) dan tidak memperlihatkan kemencengan yang ekstrem ke salah satu sisi. Selanjutnya, pada hasil juga terlihat bahwa titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal dan tidak menyimpang secara signifikan. Secara visual, kedua grafik tersebut menunjukkan bahwa distribusi residual telah mendekati distribusi normal sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Menurut Ghozali (2021), penilaian normalitas melalui grafik Histogram dan Normal P-P Plot merupakan pendekatan yang umum digunakan karena mampu menggambarkan pola distribusi residual secara langsung.

Hasil pengujian statistik menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,030. Nilai tersebut berada di bawah taraf signifikansi 0,05 sehingga secara statistik residual tidak sepenuhnya memenuhi asumsi normalitas. Namun demikian, jumlah sampel penelitian yang relatif besar, yaitu 96 responden, menyebabkan uji Kolmogorov-Smirnov menjadi lebih sensitif terhadap penyimpangan kecil dari distribusi normal. Oleh karena itu, interpretasi normalitas pada penelitian ini lebih mengacu pada pendekatan grafik yang menunjukkan pola residual masih mengikuti distribusi normal. Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa pada penelitian dengan ukuran sampel yang cukup besar, evaluasi normalitas sebaiknya tidak hanya bergantung pada uji statistik, tetapi juga mempertimbangkan distribusi residual secara visual. Dengan demikian, model regresi pada penelitian ini masih layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat di antara variabel citra merek, promosi, dan harga sehingga masing-masing variabel mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara independen. Dengan demikian, model regresi pada penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas dan memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linier berganda. Hasil ini sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Ghazali (2021), yang menyatakan bahwa model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Hasil pengolahan data menunjukkan titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu vertikal serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, ataupun bergelombang. Penyebaran residual yang acak tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa estimasi koefisien regresi yang dihasilkan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas dan dapat digunakan untuk menguji hubungan antara citra merek, promosi, harga, dan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Hair et al. (2022) yang menyatakan bahwa pola sebaran residual yang acak pada grafik Scatterplot menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	501.467	3	167.156	83.910	.000 ^b
	Residual	183.273	92	1.992		
	Total	684.740	95			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2026

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel citra merek, promosi, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo pada Kings Data Store Buntu Pane. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS diperoleh nilai Fhitung sebesar 83,910, lebih besar daripada Ftabel sebesar 2,70, dengan tingkat signifikansi 0,000, yaitu lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak (goodness of fit) dan ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa citra merek, promosi, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli smartphone Vivo tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil evaluasi secara menyeluruh terhadap citra merek yang dimiliki produk, aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Konsumen cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian apabila ketiga aspek tersebut mampu memberikan nilai yang positif secara bersamaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Afifah et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa citra merek, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Dosi et al. (2023) yang menyatakan bahwa kombinasi strategi pemasaran melalui produk, harga, lokasi, dan promosi mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori bauran pemasaran yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor pemasaran, bukan hanya oleh satu variabel secara terpisah (Kotler & Armstrong, 2021).

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
(Constant)	2.423	.003
Citra Merek	6.624	.000
Promosi	2.753	.007
1 Harga	4.885	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2026

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai thitung sebesar 6,624 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga lebih besar daripada ttabel (1,98580) dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, serta kepercayaan terhadap merek Vivo, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Bagi konsumen Kings Data Store Buntu Pane, citra merek menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk keyakinan sebelum memutuskan membeli smartphone. Hasil ini mendukung penelitian Pradana dan Reventiary (2021), Rachmawati dan Hidayat (2023), serta Lestari dan Nugroho (2023) yang menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu membangun kepercayaan dan persepsi kualitas produk di mata konsumen.

Selanjutnya, variabel promosi memperoleh nilai thitung sebesar 2,753 dengan tingkat signifikansi 0,007, sehingga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa berbagai aktivitas promosi yang dilakukan Kings Data Store, baik melalui media sosial, pemberian informasi produk, maupun program potongan harga, mampu meningkatkan perhatian dan minat konsumen hingga akhirnya mendorong terjadinya pembelian. Promosi yang dilakukan secara konsisten mempermudah konsumen memperoleh informasi mengenai produk sehingga mengurangi keraguan dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Sari dan Setiawan (2022) serta Wulandari et al. (2024) yang menyatakan bahwa promosi digital yang efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian karena memberikan informasi yang cepat, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Variabel harga memperoleh nilai thitung sebesar 4,885 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga smartphone Vivo yang ditawarkan Kings Data Store telah sesuai dengan kualitas produk, spesifikasi, serta manfaat yang diterima. Persepsi terhadap harga yang kompetitif memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri dan Haryanto (2023) serta Yuliana et al. (2022) yang menjelaskan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil uji parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, berdasarkan nilai koefisien regresi dan nilai statistik uji, citra merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan, sehingga dapat diartikan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Vivo menjadi pertimbangan utama dibandingkan promosi maupun harga dalam menentukan keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini ditentukan berdasarkan nilai Adjusted R Square karena penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas (citra merek, promosi, dan harga).

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Elstimate
1	.856 ^a	.732	.724	1.41142

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2026

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel citra merek, promosi, dan harga dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian smartphone Vivo. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,724. Hal tersebut berarti bahwa 72,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, promosi, dan harga, sedangkan 27,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, gaya hidup, maupun pengaruh sosial.

Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Menurut Hair et al. (2022), nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan telah mampu menjelaskan sebagian besar perubahan pada

variabel dependen. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dikatakan cukup baik dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian smartphone Vivo di Kings Data Store Buntu Pane. Meskipun demikian, masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo pada Kings Data Store Buntu Pane. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, serta kepercayaan yang melekat pada merek Vivo, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Pada industri smartphone yang memiliki tingkat persaingan tinggi, citra merek menjadi salah satu pertimbangan utama karena konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan spesifikasi, tetapi juga berdasarkan keyakinan terhadap kualitas dan kredibilitas merek. Hasil analisis regresi memperlihatkan bahwa citra merek memiliki koefisien regresi terbesar dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat diartikan sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa Vivo telah berhasil membangun persepsi positif melalui kualitas produk, inovasi teknologi, desain yang menarik, serta pengalaman penggunaan yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2021), yang menjelaskan bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi yang melekat dalam benak konsumen dan berperan penting dalam membentuk preferensi terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Pradana dan Reventiary (2021), Rachmawati dan Hidayat (2023), serta Lestari dan Nugroho (2023) yang menyimpulkan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan, persepsi kualitas, dan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan Kings Data Store mampu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk, memperkuat minat beli, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Informasi mengenai produk yang disampaikan melalui media sosial, penyampaian spesifikasi produk secara langsung, pemberian potongan harga pada periode tertentu, maupun komunikasi pemasaran lainnya terbukti memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, promosi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan keyakinan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori bauran pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2021), yang menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai nilai suatu produk. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Sari dan Setiawan (2022), Wulandari et al. (2024), serta Rahman et al. (2021) yang menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan secara efektif, khususnya melalui media digital, mampu meningkatkan perhatian, minat, dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Variabel harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen

mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat, kualitas, dan spesifikasi produk yang diperoleh. Harga yang dianggap wajar dan kompetitif memberikan persepsi nilai (*perceived value*) yang lebih baik sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, responden menilai bahwa harga smartphone Vivo yang ditawarkan Kings Data Store masih berada pada tingkat yang sesuai dengan kualitas produk serta daya beli konsumen. Temuan tersebut mendukung teori Kotler dan Armstrong (2021) yang menjelaskan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri dan Haryanto (2023), Yuliana et al. (2022), serta Cuong (2020) yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen merasa memperoleh nilai yang seimbang dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo, dengan kemampuan model menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 72,4%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan sebagian besar perilaku konsumen dalam melakukan pembelian smartphone Vivo di Kings Data Store Buntu Pane, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, gaya hidup, pengaruh kelompok referensi, maupun kepercayaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai aspek pemasaran secara bersamaan, bukan hanya dipengaruhi oleh satu faktor. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mengintegrasikan pembangunan citra merek, pelaksanaan promosi yang efektif, dan penetapan harga yang kompetitif akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Afifah et al. (2025), Dosi et al. (2023), dan Hanaysha (2022) yang menyimpulkan bahwa kombinasi beberapa instrumen pemasaran mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris bahwa pada konteks ritel smartphone di daerah, citra merek tetap menjadi faktor dominan, namun efektivitasnya akan semakin meningkat apabila didukung oleh strategi promosi yang tepat dan kebijakan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian smartphone Vivo pada Kings Data Store Buntu Pane dipengaruhi oleh kombinasi faktor pemasaran yang saling melengkapi, yaitu citra merek, promosi, dan harga. Di antara ketiga faktor tersebut, citra merek memiliki peran yang paling dominan dalam membentuk keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam persaingan industri smartphone, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga menilai reputasi, kepercayaan, dan nilai yang melekat pada suatu merek sebagai dasar dalam menentukan pilihan pembelian.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran yang efektif perlu dirancang secara terpadu melalui penguatan citra merek, pelaksanaan promosi yang tepat sasaran, serta penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Bagi pihak Kings Data Store Buntu Pane, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih kompetitif, seperti meningkatkan komunikasi merek melalui media digital, mengembangkan program promosi yang

berkelanjutan, serta mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas layanan kepada konsumen. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan minat beli sekaligus memperkuat posisi smartphone Vivo di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya mengenai pengaruh citra merek, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada sektor ritel smartphone di daerah. Meskipun model penelitian mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan konsumen, gaya hidup, maupun pengaruh sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel tersebut, memperluas cakupan wilayah penelitian, serta menggunakan jumlah responden yang lebih beragam agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian smartphone.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A., Suryani, N., & Hidayat, R. (2025). Pengaruh harga, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Violet Bakery Kota Probolinggo. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 24(2), 145-158.
- Canalys. (2025). *Indonesia smartphone market report 2025*. Canalys.
- Cuong, D. T. (2020). The impact of brand image and perceived value on customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(6), 2385-2394.
- Dosi, M., Rahman, A., & Putri, S. (2023). Pengaruh harga, produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Borneo di Kota Samarinda. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 182-195.
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. Qiara Media.
- Fitriana, S., & Lesmana, R. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo pada Erafone Summarecon Mall Kabupaten Tangerang. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(2), 101-112.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer purchase decision in the fast-food industry. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
- Hidayat, M. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di Kota Gresik. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(4), 360-372.
- Konuk, F. A. (2021). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value, and satisfaction on customers' behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102714.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Lestari, D., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 20(2), 145-158.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2021). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada industri ritel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 35-46.
- Putri, N. A., & Haryanto, B. (2023). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada sektor ritel modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(1), 67-79.
- Rachmawati, I., & Hidayat, T. (2023). Brand image and consumer purchasing decisions: Evidence from the smartphone industry. *International Journal of Business and Society*, 24(2), 411-425.
- Rachmawati, I., & Hidayat, T. (2023). Brand image and consumer purchasing decisions: Evidence from the smartphone industry. *International Journal of Business and Society*, 24(2), 411-425.
- Rahman, M., Islam, M., & Hasan, M. (2021). The influence of marketing mix on consumer purchase decisions in the smartphone market. *International Journal of Marketing Studies*, 13(4), 32-45.
- Sari, D. P., & Setiawan, H. (2022). Efektivitas promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 101-113.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan* (Edisi 1). Andi.
- Wulandari, R., Saputra, A., & Prasetyo, E. (2024). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian pada industri smartphone di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 55-69.
- Yuliana, S., Prakoso, D., & Amalia, R. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 210-222.
- Zendrato, E., Hulu, M., & Laia, F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Vivo di Transcom Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 1(2), 63-74.